Rok I. Warszawa, dnia 9 października 1938 r. Nr. 35 (9)

BIULETYN GOSPODARCZY

ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY

Redakcja i Administracja: Warszawa, ul. Mazowiecka 1. Tel. 666-04 i 666-07. Konto PKO. 13414.

HANDEL I PRZEMYSŁ

Reklamowa akcja gwiazdkowa

Na terenach Polonii Zagranicznej, a szczególniej wśród wychodźtwa polskiego w Stanach Zjednoczonych, Francji i Belgji, jesteśmy świadkami powstawania coraz liczniejszych polskich zakładów handlowych, przemysłowych i rzemieślniczych. Jednak zbyt mało jeszcze miejscowe społeczeństwo polskie popiera te placówki gospodarcze, to też temu niezdrowemu objawowi winny wytoczyć walkę zarówno sfery gospodarcze jak i całe społeczeństwo.

Skutkiem luźnego związku między polskim kupcem i rzemieślnikiem, a konsumentem polskim ten ostatni kupuje często w firmach obcych, a wytwórcy i kupcy polscy znajdują się w zależności gospodarczej od obcego konsumenta. Zbliżanie więc i nawiązanie ścisłej łączności między polskimi firmami, a polskimi konsumentami ma olbrzymie znaczenie dla rozwoju gospodarczego Polonii Zagraniczej i wymaga, aby wytężyć w tym kierunku wszelkie siły i postawić polskie placówki gospodarcze na silnych podstawach.

Naogół firmy polskie są dużo mniejsze i uboższe od wielu potężnych firm obcych, dlatego też nie mogą wydawać takich olbrzymich sum na reklamę, jak tamte. Poza tym muszą one operować zupełnie innymi metodami, a działać nadewszystko nie na ogół konsumentów z danego terenu, lecz w pierwszym rzędzie na konsumentów Polaków. Co rocznie wiele firm rozdaje swym stałym odbiorcom różne premie i podarunki. Tak też czynią i firmy polskie. Często jednak podarki tych ostatnich toną w powodzi, tych jakie nadesłały bogate i potężne firmy obce, z którymi pod względem nakładu kosztów placówki polskie nie mogą konkurować. Z tych też względów te ostatnie muszą wybierać takie środki reklamy, które z jednej strony wiązałyby je ściślej z odbiorcami polskimi, a równocześnie były możliwie najtańsze.

Takim właśnie doskonałym podarunkiem gwiazdkowym od polskiego kupca, rzemieślnika i przemysłowca może być „Kalendarz Światowego Związku Polaków z Zagranicy na rok 1939". Jest to książka ładnie wydana i bogato ilustrowany, o objętości 336 str. z dodatkiem szeregu map. Kalendarz propaguje gorąco hasła jedności wszystkich Polaków oraz patriotyzmu gospodarczego, a ponieważ działać będzie przez cały rok, więc jest najlepszą, a równocześnie i najtańszą reklamą.

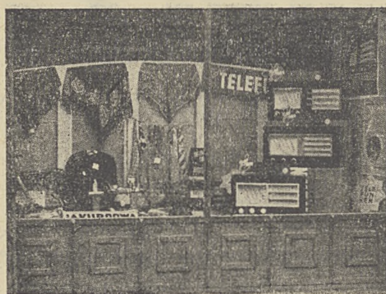
Najbardziej celowym zużytkowaniem Kalendarza dla celów reklamowych byłoby sprowadzenie go przez miejscowy polski związek gospodarczy i uzupełnienie go dodatkiem, w którym zamieszczono by odezwę danej organizacji, spis polskich placówek gospodarczych na danym terenie, a wreszcie ogłoszenia firm polskich. Poszczególne firmy, któreby zakupowały Kalendarz dla rozdania swym klientom mogłyby na nim nadrukować „Pamiątka od..." W ten sposób reklamowałoby się zarówno całość polskiego stanu posiadania, jak i poszczególne firmy, a efekt byłby dużo większy, niż gdyby ta akcja miała wyłącznie charakter reklamowy jednej firmy. Poza tym każda firma byłaby reklamowana nietylko w kalendarzach przez siebie rozdanych, ale we wszystkich, jakie rozeszły się na danym terenie. Z drugiej strony organizacja gospodarcza za umieszczenie firm w spisie i ogłoszenia mogłaby zebrać nawet pewien fundusz na cele własne, a nawet i zniżyć samą cenę Kalendarza.

Gdyby jednak z jakichkolwiek powodów nie udało się przeprowadzić tej akcji zbiorowo, to poszczególne firmy polskie mogłyby sprowadzić Kalendarz indywidualnie, dołączyć doń swą odezwę i zrobić na nim reklamowe naddruki.

Cena Kalendarza wynosi 1 zł. 50 gr. plus koszta przesyłki, jednak przy odbiorze powyżej 100 szt. przesyłki nie będzie obliczana, a przy hurcie t. j. powyżej 500 szt. cena zostaje obniżona do 1 zł. 20 gr. Zamówienia na Kalendarz należy przesyłać jaknajwcześniej pod adr. Składnica Pomocy Kulturalno - Oświatowych Światowego Związku Polaków z Zagranicy — Warszawa 1 — ul. Mazowiecka 1., która w miarę posiadanych zapasów uskuteczni wysyłkę jaknajszybciej. Należy się liczyć z koniecznością naddruku, a więc zamówienia trzeba nadsyłać możliwie jaknajwcześniej aby uniknąć ewentualnych opóźnień.

Jak zorganizować konkurs wystaw sklepowych

(CIĄG DALSZY)

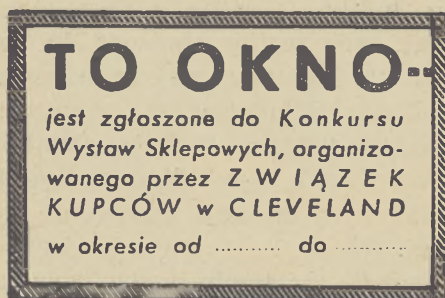


Według § 2 Regulaminu patrz Nr. 7 Biuletynu) wystawa konkursowa powinna charakteryzować przedmiot handlu danej firmy. Przy ocenie decyduje także jej wartość artystyczna i reklamowa. Fotografja obok przedstawia okno wystawowe, w którym kupiec demonstruje w sposób banalny chustki damskie, garderobę męską oraz, odbiorniki radiowe. Aż 3 sztuki 1-go typu!

Przykład, jak nie należy urządzać wystawy.

Co najmniej 3 lub 4 dni przed ustalonym terminem rozpoczęcia się konkursu następuje zamknięcie przyjmowania zgłoszeń. Wówczas należy wykonać następujące prace:

1. Dokładnie przejrzeć karty zgłoszeń i ułożyć listę uczestników w/g grup branżowych (§ 3 regulaminu);
2. Opublikować spis firm biorących udział w konkursie, podając dokładnie nazwę firmy, jej adres oraz grupę, do jakiej została zaliczona. Opublikowanie może nastąpić przez najbliższą stację radiową (trzeba zawczasu oto się postarać), albo za pośrednictwem prasy, albo też — o ile warunki miejscowe tego nie pozwalają — po prostu drogą wywieszenia spisu firm w oknach cukierni, kawiarni, lub t. podobnych miejscach zwiększonego ruchu, czy gromadzenia się publiczności. W jednym z miasteczek powiatowych w Polsce poradzono sobie w ten sposób, że listę sześćdziesięciu firm — uczestników konkursu wykaligrafowano na dużych arkuszach białego papieru, w rozmiarze 70x100 cm. i rozlepiono, jak gdyby afisze, na słupach i tablicach ogłoszeniowych, lokując je oprócz tego w oknach księgarni, na kioskach ze sprzedażą papierosów i t. d.
3. Rozesłać do firm reklamowe tabliczki uczestnictwa, które zgodnie z regulaminem (§ 12) muszą się znajdować w każdym oknie zgłoszonym do konkursu.



kolor czerwony

kolor czarny

Rozmiar tabliczki nie powinien przekraczać formatu 21x30 cm. Przedstawia ona nadruk na białym papierze, naklejonym na cienkiej tekturze, lub też wprost nadruk na grubszym gładkim brystolu, dostatecznie sztywnym i nie podlegającym wygięciu. Tabliczkę powyższą należy ulokować w witrynie w ten sposób, ażeby była ona widoczna od strony ulicy, nie psując, ani nie zasłaniając dekoracji, czy kompozycji ułożonego towaru.

Koniecznie trzeba zwrócić uwagę kupcom, że wszelkie towary, znajdujące się w oknie zgłoszonym do konkursu, nie mogą być w okresie trwania konkursu wyjmowane, lub zmieniane. Dekoracji konkursowej psuć nie można. W sklepach ze sprzedażą artykułów żywnościowych powinno się uwzględnić taki towar, który przebywając na wystawie przez 8 do 10 dni nie ulegnie zepsuciu.

W pierwszym dniu rozpoczęcia się konkursu przedstawiciel Komitetu Organizacyjnego powinien obejść sklepy zapisane do konkursu i sprawdzić czy wszystkie posiadają w oknach tabliczki.

SĄD KONKURSOWY

Lustracja okien wystawowych przez Sąd Konkursowy może się odbyć w jednym, lub kilka dowolnych dniach podczas trwania konkursu.

Sąd Konkursowy dokonuje oględzin gremialnie, jest bowiem rzeczą stwierdzoną, że daje to większy efekt zewnętrzny i wywiera bardziej wychowawcze wrażenie, niż w wypadku, gdy członkowie zespołu sędziowskiego odwiedzają sklepy pojedyńczo.

Najstosowniejszą porą dnia na oglądanie dekoracji wystawowych jest pora wczesnego wieczoru, gdyż wtedy można także poczynić kryterium co do wartości oświetlenia wystawionego w oknie towaru. Właściciele sklepów nie powinni znać terminu, w jakim ma pracować Sąd Konkursowy.

Każdy członek Sądu otrzymuje listę uczestników podzieloną na grupy branżowe, wraz z dokładną trasą po której ma się odbywać kolejna lustracja sklepów.

KARTA OCENY

		Punkty
I.	Wartość handlowa urządzenia dekoracyjnego w oknie	
II.	Pomysłowość i atrakcyjność wystawy. Stopień zwracania uwagi przechodniów	
III.	Porządek, czystość i estetyka	
IV.	ŚWIATŁO: czy towar jest równomiernie oświetlony? źródło światła (żarówki) — okryte — nie rażą oczu przechodni, oświetlają przedmioty wystawione, a nie chodnik na ulicy *)	

Razem punktów:

*) Racjonalnie oświetlone okno posiada lampki zasłonięte od strony ulicy i wówczas dobrze oświetlają wystawę, nie rażąc oczu publiczności stojącej przed witryną.

Sąd Konkursowy posiada naogół wolną rękę w sprawie ustalenia techniki samej oceny. Usprawnić jednak i ułatwić prace jego może specjalnie przygotowana karta oceny.

Maksymalna ilość punktów: 10 za każdą wartość punktowaną (I, II, III, IV.) Sąd przy określaniu stopni bierze pod uwagę dzielnicę, w jakiej się znajduje sklep zgłaszający okno do konkursu, następnie jego otoczenie, poziom kulturalny mieszkańców tej dzielnicy i t. p. Na peryferiach miasta należy stosować łagodniejszą ocenę. *(c. d. n.).*

Antoni Żmigrodzki.

Możliwości polskiego eksportu do Brazylii

W dniu 27-go września r. b. na zebraniu Koła Eksportowego w lokalu Światowego Zwiazku Polaków z Zagranicy przy ul. Mazowieckiej Nr. 1 — p. Aleksander Ziółek, członek tego Koła, b. kierownik księgarni nauczycielskiej i b. sekretarz generalny Centralnego Związku Polaków w Brazylii wygłosił odczyt p. t. „Nasze możliwości handlowe na rynku brazylijskim".

Ośrodkiem handlu i przemysłu brazylijskiego, a nawet południo-amerykańskiego jest, z górą miljon mieszkańców liczące, miasto Sao Paulo, stolica stanu tej samej nazwy. Tu posiadają swe siedziby największe domy handlowe firm zagranicznych, największe banki oraz instytucje gospodarcze Ameryki, Angli, Francji, Niemiec, Italii — lecz brak tam jedynie śladów naszego handlu.

Import i eksport Brazylii w cyfrach przedstawia się następująco:

Import całej Brazylii w funt. szt. ang.	w r. 1926	— 30.065.520
	w r. 1937	— 40.607.508
„ tylko Sao Paulo „ „ „	w r. 36	— 11.800.529 (34%)
	w r. 37	— 15.824.010 (38%)
Eksport całej Brazylii „ „ „	w r. 1936	— 39.069.043
	w r. 1937	— 42.529.762
„ tylko Sao Paulo „ „ „	w r. 36	— 20.681.545 (53%)
	w r. 37	— 20.788.059 (49%)

Jeśli przyjmiemy za punkt orientacyjny stan Minsa Geraes, to teren położony na północ od niego, będziemy uważać jako miejsce zakupu pewnych surowców nam potrzebnych. Za to na południe od niego może rozwinąć się ekspansja naszych wyrobów krajowych, tymbardziej, że znajdują się tam stany: Parana, Sao Catarina i Rio Grande do Sul zamieszkałe przez nasze wychodźtwo. Około 150 firm różnorodnych eksporterów wwozi do Brazylii rozmaite materiały.

Z kolei prelegent zapoznał nas dokładniej ze stanem naszego wychodźtwa w Brazylii. Zamieszkuje ją zatem ok. 250.000 osób, z czego w przybliżeniu 95% są to rolnicy, zamieszkali w t. zw. interiorze, to zn. w głębi kraju, a na pozostałe 5% składają się: robotnicy fabryczni, rzemieślnicy, kupcy i wolne zawody. Wychodźtwo nasze nie stanowi zwartych grup, jak n: p. Niemcy lub Włosi, tym nie mniej jednak jest kilka większych skupisk Polaków w Brazylii (n. p. stan Parana). Kupiectwo polskie legitymuje się około 1000 placówek handlowych, są to jednak przeważnie wendy w interiorze, a brak jest całkowity firm hurtowniczych i półhurtowniczych. To jest dużym utrudnieniem dla naszego eksportu do Brazylii, bo hurtownik n. p. niemiecki będzie szukał przede wszystkim produktów pochodzenia niemieckiego, a trudno sobie wyobrazić by importerem był wendziarz (wenda — sklep w którym wszystko można dostać) w głębokim interiorze, przy czym ten ostatni czyni zakupy przede wszystkim za pośrednictwem podróżujących agentów.

W Brazylii w Sao Paulo jest firma Emiliano i Mazurek, która od kilku lat utrzymuje z Polską ściślejszy kontakt. Poza tym spółdzielnia „Społem" z Warszawy ma swego przedstawiciela na tamtejszym terenie.

P. Ziółek rozwinął b. ciekawą myśl, że gdy jedynie inwestuje się kapitał na wychodztwie w instytucjach oświatowo - kulturalnych, to ograniczenia rządowe za jednym dekretem mogą zburzyć kilkuletnią pracę. Inwestycje finansowe w handlu, zwłaszcza w krajach zmaterializowanych, tak jak amerykańskie, są doskonałą propagandą i dają b. trwałe rezultaty.

Omawiając dane dotyczące importu i eksportu w Brazylii prelegent zakomunikował, że Polska uczestniczy w imporcie do Brazylii w ilości ok. 0.5% a w eksporcie ok. 0.6%. Niemcy natomiast dostarczają Brazylii ponad 23% całego importu. Jeśli chodzi o celowość eksportu naszego do Brazylii to należy dążyć, aby nie obejmował on wyłącznie artykułów skartelizowanych jak n. p. szyny, rury, biel cynkową, blachę czy t. p. artykuły drogie i masowe, lecz by był jak najbardziej różnorodny, wówczas n. p. ograniczenia wwozu bieli cynkowej nie podetną równowagi bilansu handlowego lub wogóle całości naszego eksportu do tego kraju.

P. Ziółek uważa, że nasz eksport do Brazylii można powiększyć przez: stworzenie odpowiedniego wielkiego domu importowego towarowego w Sao Paulo lub Porto Alegre oraz przez jak najdokładniejsze poznanie tego rynku nie ze statystyk, a przez bezpośredni kontakt ze sferami gospodarczymi. Cenę na towar importer brazylijski winien otrzymać loco Sao Paulo, a nie n. p.: f. o. b. Gdynia. Importer nie chce dużo obliczać i kalkulować — i do tego stosują się inni eksporterzy. Korespodencje z klientem należy załatwiać odwrotnie. Poza tym konieczne są odpowiednie kredyty, importer brazylijski dostaje

towar na miejscu z 3 — 4 miesięcznym kredytem, do tego musi się dostosować zatem i eksporter polski. Przy tym należy zwrócić uwagę na metody pracy konkurencji. N. p. agenci podróżujący firm niemieckich są jednocześnie instruktorami, uczą n. p. wendziarzy, co winni mieć w swych sklepach i t. p.

Na zakończenie tak ciekawego odczytu prelegent podał orientacyjną listę towarów, które mogą być z powodzeniem importowane do Brazylii. Będą to więc: narzędzia rolnicze, różne drobne wyroby żelazne do celów gospodarczych, chustki bawełniane i wełniane na głowy, gorsze fajanse, różne maszyny do celów gospodarczych, różne drobiazgi galanteryjne (igły, guziki i t. p.), materiały księgarskie, farby - akwarele, płyty patefonowe i t. p., artykuły malarskie, farby olejne, emalie, naczynia kuchenne (aluminiowe, emaliowane) szkło okienne i stołowe, artykuły apteczne, artykuły elektrotechniczne, kilimy, tkaniny ozdobne i t p., różne zabawki, wyroby celuloidowe, różne praktyczne nowości, artykuły drobne tandetniejsze, jak dla domokrążców i t. p.

Odczyt urozmaicony barwnymi przykładami n. p.: konkurencją naszego „kogutka” (proszek do bólu głowy) z aspiryną „Bayera” i wygłoszony z wielką swadą oratorską przez cały czas trzymał w napięciu uwagę słuchaczy i wywarł jak najlepsze wrażenie.

Bohdan Ruszkowski

PAMIĘTAJCIE O NASZYM KONKURSIE FOTOGRAFICZNYM

KRONIKA

POLSKA

Komisja współpracy z „Przewodnikiem kupieckim“

W końcu września br. powstała z inicjatywy „Swiatpolu“ Komisja Współpracy z „Przewodnikiem Kupieckim“ — organem Federacji Zrzeszeń Kupieckich w U. S. A.

W skład Komisji weszli przedstawiciele Światowego Związku Polaków z Zagranicy, Związku Izb Przemysłowo Handlowych Ministerstwa Komunikacji i firm przemysłowo handlowych. Celem powstałej Komisji jest, stałe i ciągłe zasilanie artykułami „Przewodnika Kupieckiego. Prace nadsyłane z Polski nosić będą charakter informacyjno - dydaktyczny.

Specjalny nacisk został położony na systematyczne nadsyłanie artykułów, które dotyczyć mają inwestycyj gospodarczych, metod i środków polityki gospodarczej Polski, możliwości zacieśnienia i nawiązania ścisłych stosunków handlowych między Polską a U. S. A., dotychczasowej współpracy polsko-amerykańskiej, stanu kupieckiego na innych terenach emigracyjnych, szerzenia patriotyzmu gospodarczego wśród młodzieży polskiej na terenach wychodźczych wógóle, w szczególności na terenie Ameryki Półn.

Omawiane będą zagadnienia młodzieżowe, sprawy wyszkolenia i organizacji młodej kadry kupców wśród Polonii Amerykańskiej.

Zadeklarowana współpraca przyczyni się niewątpliwie do gruntownego poznania Polski gospodarczej przez naszych rodaków, co wzmoże korzyści materialne zarówno wychodzców jak i Polski.

STANY ZJEDNOCZONE

Wymiana Gospodarcza Polski ze Stanami Zjednoczonymi

Ukazało się w druku sprawozdanie z działalności Polsko-Amerykańskiej Izby Handlowej za rok 1937. W ciągu ostatnich lat Stany Zjednoczone zajmowały trzecie miejsce jako dostawca do Polski i jako nabywca polskich towarów. Polska ma znaczne zapotrzebowanie na amerykańskie fabrykaty i surowce, a z drugiej strony rynek amerykański jest wyjątkowo pociągający dla polskich możliwości eksportowych ze względu na brak ograniczeń kontyngentowych i dewizowych.

Izba szczegółowo omawia wymianę towarową i stosunki gospodarcze polsko-amerykańskie w ostatnim dziesięcioleciu. Z cyfr podanych przez izbę wynika, że rok 1937 był piątym z rzędu, wykazującym wzrost wartości wzajemnej wymiany towarowej.

Sprawozdanie podkreśla, że udział bawełny w przywozie ze Stanów Zjednoczonych zmniejszył się według wartości z 69% do 46%, czyli o 23%. Łom żelazny wysunął się w przywozie z piątego miejsca na drugie. Ogólna wartość przywiezionych części samochodów powiększyła się znacznie, a mianowicie z 1,3 miln. do 6,8 miln. złotych. Na uwagę zasługuje wzrost wywozu wszelkich przetworów mięsnych, które stanowiły 56% ogólnego wywozu w roku ubiegłym.

W końcu sprawozdanie omawia działalność izby w dziedzinie handlowej i kulturalnej oraz przynosi szereg ciekawych informacyj o współpracy izby z instytucjami handlowymi na terenie Stanów Zjednoczonych.

Współpraca Polonii zagran. z Macierzą

O zrozumieniu konieczności współpracy Polonii Zagranicznej z Macierzą świadczą wraz liczniejsze głosy prasy emigracyjnej. Kurier Polski z Milwaukee w Stanach (9. IX.) pisze:

„Państwowy Instytut Eksportowy w Warszawie podaje, że będzie organizował w pawilonie polskim na Wystawie w New Yorku specjalną salę eksportową. Gdy Ameryka zwiedzać będzie polskie pawilony, musi zobaczyć wszystko, co Polska ma do pokazania i wystawienia.

Polonia amerykańska ma tu ważne zadania pokazania Amerykanom wszystkich najlepszych i najpiękniejszych wyrobów polskich.

Idzie o to, aby Ameryka kupowała z Polski jak najwięcej, a wtenczas Polska kupi od Ameryki nietylko bawełnę, ale automobile, maszyny i mnóstwo rzeczy wyrabianych w Ameryce, a potrzebnych w Polsce.

Dziś Polska dużo więcej kupuje od Ameryki, a bardzo mało jej sprzedaje.

Kupując więc towary z Polski—pomagamy i Polsce i Stanom Zjednoczonym.”

Wydawca: Światowy Związek Polaków z Zagranicy: Inż. J. Grabowski   Redaktor Wydawnictw Ś. Z. P. z Z.: Wł. Oszelda

Drukarnia „Wiek Nowy”, Warszawa, ul. Nowe-Miasto 1, tel. 11-33-05